

PEMASARAN KAYU DARI LAHAN PETANI DI PROPINSI LAMPUNG

C. Joel M. Tukan¹, Yulianti², James M. Roshetko³, Dudung Darusman⁴

¹World Agroforestry Center, ICRAF SE Asia, P.O.Box 161 Bogor, Indonesia

²BAPPEDA Lampung Barat, Lampung

³World Agroforestry Center, ICRAF SE Asia, P.O.Box 161 Bogor, Indonesia dan Winrock International, USA

⁴Institut Pertanian Bogor (IPB), Fakultas Kehutanan, Bogor

ABSTRACT

The objectives of this research were i) to study marketing channels for timber produced by smallholder farmers, ii) to analyze margin distribution and efficiency of local timber marketing systems, .iii) to analyze market integration through vertical price correlation and price transmission elasticity, iv) to identify the main problems faced by farmers and market agents, and v) to identify the opportunities to improve market linkages between farmers and market agents.

The research was conducted in late 2000 in Lampung Province. The six districts selected for the study have significant timber production at both the farmer and industrial forest plantation levels. Analysis methods were qualitative (for market organization) and quantitative (for marketing margin, price correlation coefficient, price transmission elasticity, and econometric (simple regression)). The timber species that dominate local timber marketing channels are teak (*Tectona grandis*) and Sengon (*Paraserianthes falcataria*), a long-rotation premium-quality and short-rotation low-value timber species respectively. Two timber marketing models exist, one for jati and one for sengon. Other timber species produced in

the study area are marketed through either the jati or sengon model, based on their rotation length and value.

There are six marketing channel for farmer-produced timber: (1) farmer → local household/final consumer, (2) farmer → chainsawer → final consumer/household, (3) farmer → chainsawer → furniture maker, (4) farmer → sawmiller → trader → household and furniture maker, (5) farmer → chainsawer trader → furniture maker and household, (6) farmer → trader from outside of province (Jakarta). The marketing channel for plantation timber is direct from plantations to forest industry companies.

Margin distribution analysis for the sengon timber group shows that farmers receive the highest price level by selling sawn lumber through marketing channel 1 (Rp 350.000/m³ of sawn timber, representing a 51% profit margin). For the jati timber group the highest price margin is received by farmers through marketing channel 6 (Rp 550.000/m³ of logs, 35% of the log price in the Jakarta).

Market integration (price correlation) analysis for the sengon group indicates that market information and timber prices at the trader and farmer levels are integrated, so the marketing system for the sengon group is close to perfect competition for channel 1 and channel 2. For the jati timber group farmers do not have access to market information

and price correlation between farmer and trader levels are low. Marketing conditions for the jati timber group is imperfect and there is a tendency towards oligopsonistic conditions.

Keywords: marketing channel for timber, price transmission elasticity, *Tectona grandis*, *Paraserianthes falcataria*

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah: i) untuk mempelajari saluran pemasaran kayu yang diproduksi petani skala usaha kecil; ii) menganalisis distribusi margin dan efisiensi sistem pemasaran kayu; iii) menganalisis integrasi pasar melalui analisis korelasi harga secara vertikal dan elastisitas transmisi harga; iv) mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh petani dan pelaku pasar; dan v) mengidentifikasi peluang-peluang untuk memperbaiki hubungan pasar antara petani dengan pelaku pasar.

Penelitian ini dilaksanakan pada akhir tahun 2000 di Propinsi Lampung. Ada enam kabupaten terpilih untuk penelitian ini, yang nyata memiliki produksi kayu baik di kebun petani maupun dari hutan tanaman industri. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif (untuk organisasi pasar) dan analisa kuantitatif (untuk margin pemasaran, koefisien korelasi harga, elastisitas transmisi harga dan ekonometrika (regresi sederhana)). Jenis-jenis kayu yang mendominasi saluran pemasaran kayu lokal adalah jati (*Tectona grandis*) dan Sengon (*Paraserianthes falcataria*), yaitu jenis yang memiliki masa rotasi panjang-bernilai tinggi dan pohon berotasi pendek-bernilai kelas rendah. Terdapat dua model pemasaran kayu yaitu model pemasaran untuk kayu jati dan kayu sengon. Jenis kayu lain yang diproduksi pada daerah penelitian dipasarkan menurut model pemasaran kayu jati dan sengon, penjualannya didasarkan pada masa rotasi dan nilainya.

Ada enam saluran pemasaran untuk kayu yang diproduksi petani, yaitu: (1) Petani → rumah tangga lokal atau konsumen akhir; (2) Petani → penebang → konsumen akhir atau rumah tangga; (3) Petani → penebang → pedagang pembuat perabotan; (4) Petani → penggergajian → pedagang kayu → konsumen akhir dan pedagang pembuat perabotan; (5) Petani → penebang → penebang kayu → pedagang pembuat perabotan dan konsumen akhir; (6) Petani → pedagang kayu di Jakarta. Saluran pemasaran kayu yang diproduksi hutan tanaman industri (HTI) adalah langsung dari HTI ke industri pengolahan kayu.

Analisis margin distribusi untuk kelompok kayu Sengon menunjukkan bahwa petani menerima tingkat harga tertinggi dari penjualan kayu gergajian melalui saluran pemasaran 1 (Rp.350.000/m³ dalam bentuk kayu gergajian, dengan keuntungan yang diterima petani sebesar 51 persen). Untuk kelompok kayu jati, tingkat harga tertinggi diterima petani adalah melalui saluran 6 (Rp.550.000/m³ dalam bentuk kayu bulat, dengan margin pemasaran sebesar 35 persen dari harga kayu bulat di Jakarta).

Analisis integrasi pasar (korelasi harga) untuk kelompok Sengon menunjukkan bahwa informasi pasar dan harga kayu pada tingkat petani dan pedagang telah terintegrasi. Jadi sistem pemasaran untuk kelompok sengon adalah mendekati pasar bersaing sempurna pada jalur pemasaran 1 dan 2. Untuk kelompok kayu jati, petani tidak memiliki akses informasi pasar yang baik serta korelasi harga antara petani dan pedagang adalah rendah. Kondisi pasar untuk kelompok jati adalah tidak bersaing sempurna dan cenderung kepada kondisi oligopsonistik.

Kata kunci : saluran pemasaran untuk kayu, elastisitas transmisi harga, *Tectona grandis*, *Paraserianthes falcataria*

PENDAHULUAN

Indonesia sejak dahulu telah dikenal sebagai negara agraris (berbasis pertanian). Pembangunan di sektor pertanian yang telah dilaksanakan bertujuan untuk meningkatkan produksi pangan, yang diiringi dengan upaya peningkatan ekspor sekaligus mengurangi impor hasil pertanian. Namun, dewasa ini sasaran pembangunan pertanian tidak saja dititikberatkan pada peningkatan produksi, namun mengarah pada peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan taraf hidup petani, perluasan lapangan kerja bahkan jika memungkinkan juga bertujuan untuk memperluas pasar produk pertanian baik di dalam maupun di luar negeri.

Untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu faktor penting dalam pengembangan hasil-hasil pertanian khususnya yang bersumber dari hasil kebun (wanatani) adalah pemasaran. Pemasaran produk hasil wanatani di beberapa bagian wilayah Indonesia selalu menjadi masalah yang mendasar bagi petani. Oleh karena itu pemasaran menjadi sangat penting ketika produsen/petani telah mampu mengelola kebun dengan baik sampai menghasilkan produk dalam kuantitas yang cukup dan kualitas yang baik. Petani membutuhkan pasar yang berfungsi dengan baik sehingga mampu menghubungkan produsen dengan konsumen.

Isu mendasar yang perlu diprioritaskan adalah "Bagaimana memperbaiki penghidupan petani kecil agar dapat meningkatkan pendapatan mereka?" Pemahaman yang baik terhadap hubungan/interaksi pasar yang terjadi secara timbal balik akan memungkinkan untuk memperbaiki penghidupan petani kecil dengan mengarahkan produksi wanatani mereka dapat memenuhi peluang pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan mendasar yang berkaitan dengan pemasaran hasil wanatani di Propinsi Lampung, diantaranya: (1) bagaimana saluran pemasaran kayu yang diproduksi petani skala usaha kecil?; (2) bagaimana distribusi margin dan efisiensi pemasaran kayu?; (3) bagaimana integrasi pasar; dan (4) apa saja permasalahan yang dihadapi baik oleh petani

maupun pelaku pasar, dan peluang-peluang apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan hubungan pasar yang lebih baik dan saling menguntungkan?

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, disusun hipotesis mengenai pemasaran kayu di Propinsi Lampung sebagai berikut: (1) sistem pemasaran kayu di Propinsi Lampung belum efisien; (2) pasar terintegrasi secara sempurna apabila perbedaan harga di suatu tingkat lembaga pemasaran dengan harga di tingkat lembaga lainnya konstan atau persentase margin pemasaran tidak berubah; (3) petani memiliki peluang dalam meningkatkan pendapatan melalui sistem pemasaran yang lebih baik

PENDEKATAN STUDI PEMASARAN

Dewasa ini telah berkembang berbagai metode pendekatan dalam melakukan studi pemasaran. Pendekatan yang digunakan sangat tergantung kepada tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dari studi/ penelitian tersebut.

Dalam rangka mendorong petani kecil memahami secara baik permasalahan dan peluang - peluang pemasaran, ICRAF telah melakukan beberapa studi pemasaran hasil-hasil wanatani di Lampung.

Lokasi Penelitian

Tahapan awal dalam melakukan studi pemasaran ini adalah menentukan lokasi penelitian. Berbagai pertimbangan diperlukan dalam menentukan lokasi penelitian, dilanjutkan dengan penentuan sampel menurut kriteria-kriteria yang didasarkan pada tujuan utama penelitian. Sampel/responden yang terpilih dalam penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*). Lokasi penelitian yang dipilih merupakan daerah sentra produksi dari hasil-hasil wanatani sesuai komoditi sasaran.

Untuk studi pemasaran hasil wanatani berupa kayu, lokasi penelitian pada tingkat kecamatan dipilih berdasarkan pada kriteria adanya lahan petani yang memiliki produksi dan potensi kayu serta kegiatan transaksi kayu dan industri kayu rakyat. Dari tiap-tiap kabupaten dipilih secara sengaja satu atau dua kecamatan yang memiliki hasil, potensi, dan transaksi kayu yang terbanyak atau termasuk tinggi dibandingkan kecamatan lainnya di kabupaten tersebut. Populasi petani unit contoh adalah mereka yang menanam jenis-jenis kayu baik secara tumpang-sari, tanaman pembatas, maupun monokultur dan pernah melakukan transaksi kayu di desa-desa yang terpilih sebagai desa dari kecamatan contoh dalam studi pemasaran ini. Dari masing-masing kecamatan contoh dipilih sejumlah responden petani yang diperkirakan lebih dari 10% jumlah petani kayu rakyat yang ada di kecamatan tersebut. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan

pergerakan komoditas mulai dari tingkat petani hingga pedagang besar atau industri dan konsumen. Untuk perusahaan HTI dilakukan pemilihan secara sengaja terhadap perusahaan HTI yang telah berproduksi.

Sumber dan Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder tentang kondisi pemasaran hasil-hasil wanatani di Lampung. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survey, observasi, atau wawancara terstruktur terhadap pelaku pemasaran sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui penelusuran pustaka atau laporan dari instansi terkait seperti Dinas Pertanian, Dinas Kehutanan dan Perkebunan, Badan Pusat Statistik, Pemerintahan Propinsi, Kabupaten, Kecamatan dan Desa. Pengambilan data primer dapat melalui pendekatan RMA (Rapid Market Appraisal)/ Penilaian Pasar Secara Cepat (PESAT). Metode ini bermanfaat dalam menangkap fenomena aktual yang terjadi di lapangan. Karakteristik kunci survei PESAT (Betser, 2000) adalah:

1. Penelitian dimulai dengan berpusat pada satu komoditas /sub komoditas;
2. Membatasi lingkup geografis pada areal lokal sebagai suatu sub unit pasar;
3. Membatasi waktu survei untuk beberapa minggu atau bulan;
4. Melaksanakan survei selama musim yang tepat ketika komoditas sasaran tersedia dan informasi yang dikumpulkan akan mutakhir dan dapat dipercaya;
5. Perlu disadari bahwa tidak mungkin untuk mengamati seluruh tahapan saluran pemasaran atau mewawancarai semua pelaku yang terlibat di dalamnya - maka dipusatkan pada tahapan dan pelaku kunci;
6. Mempergunakan informasi sekunder untuk memperkuat pelaksanaan survei, hasil dan analisis;
7. Membentuk tim kecil dari berbagai keahlian (ahli ekonomi, ahli pembangunan, rimbawan/ahli perkebunan, orang yang terampil berbahasa setempat, dll);
8. Menetapkan tujuan untuk mengidentifikasi i) hambatan yang merintang petani kecil dan ii) peluang untuk memperluas peran petani berkaitan dengan pemasaran; dan
9. Merencanakan untuk mengembangkan kegiatan tindak lanjutan yang akan tersusun dalam hasil survei.

Sebelum melakukan survei, penting untuk: (i) menggali informasi sekunder dari instansi pemerintah, pasar, perguruan tinggi, dan lain-lain; (ii) menjelaskan

tujuan-tujuan dari survei; (iii) mendefinisikan informasi yang diperlukan (spesifikasi kualitas produk, kondisi penawaran/permintaan, hubungan harga, pola konsumsi, hubungan musiman, saluran pemasaran dan komponennya, dan lain sebagainya); (iv) membuat daftar untuk memandu wawancara survei; (v) mengidentifikasi sumber informasi kunci (petani, pedagang, pengolah, perantara lainnya, petugas pemerintah, dan lain sebagainya) dan lokasi survei; (vi) garis besar konsep laporan; (vii) menyelenggarakan pertemuan tim untuk meninjau hal-hal tersebut di atas; dan (viii) mengembangkan sebuah rencana pelaksanaan survei

Jika ditemukan informasi/data yang ekstrim pada awal melakukan survei, maka perlu dilakukan cross-checked dengan teknik triangulation process sampai diperoleh data dan informasi yang dapat dipercaya validitasnya.

Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan untuk melihat gambaran umum dan khusus dari lokasi, saluran pemasaran dan struktur pasar. Analisis kuantitatif untuk melihat keragaan pasar dengan analisis margin pemasaran serta penyebarannya. Sedangkan efisiensi pemasaran akan dilihat melalui analisis organisasi pasar, analisis margin pemasaran, analisis korelasi harga, dan analisis elastisitas transmisi harga.

a. Analisis margin pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir untuk suatu produk dengan harga yang diterima produsen untuk produk yang sama. Secara matematis sebagai berikut:

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}, \text{ atau}$$

$$M_{ji} = b_{ti} + \pi_i, \text{ atau}$$

$$\pi_i = M_{ji} - b_{ti}$$

Keterangan:

- M_{ji} = margin lembaga pemasaran tingkat ke-i
 P_{si} = harga penjualan lembaga pemasaran tingkat ke-i
 P_{bi} = harga pembelian lembaga pemasaran tingkat ke-i
 b_{ti} = biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
 π_i = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

b. Analisis keterpaduan pasar

Pengertian dari model keterpaduan pasar adalah sampai seberapa jauh pembentukan harga suatu komoditi pada suatu tingkat lembaga pemasaran dipengaruhi oleh harga di tingkat lembaga pemasaran

lainnya. Pengaruh ini dapat diduga melalui analisis elastisitas transmisi harga (E_t) dan analisis korelasi harga.

i) Analisis elastisitas transmisi harga (E_t)

Analisis elastisitas transmisi harga bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat pedagang pengecer. Elastisitas transmisi harga sebagai nisbah perubahan relatif harga di tingkat produsen (P_f) terhadap perubahan relatif harga di tingkat pedagang (P_r). Untuk melihat elastisitas transmisi harga yang terjadi pada setiap saluran pemasaran dipergunakan rumus sebagai berikut:

Karena harga di tingkat produsen (P_f) linier terhadap harga di tingkat konsumen (pedagang) (P_r) atau secara matematis:

$$\frac{\partial P_f}{\partial P_r} = \beta \rightarrow \frac{\partial P_r}{\partial P_f} = \frac{1}{\beta}$$

$$\text{Jadi: } ET = \frac{1}{\beta} \times \frac{P_f}{P_r}$$

Keterangan:

- ET = Elastisitas transmisi harga
 d = Diferensial
 β = Koefisien regresi atau slope

Kriteria pengukuran pada analisis elastisitas harga transmisi harga (Hasyim, 1994) adalah:

1. Jika $E_t = 1$, berarti margin pemasarannya tidak dipengaruhi oleh harga di tingkat konsumen. Artinya pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pemasaran merupakan pasar yang bersaing sempurna dan sistem pemasaran telah efisien.
2. Jika $E_t > 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat petani lebih besar daripada laju perubahan harga di tingkat konsumen. Artinya pasar yang dihadapi oleh pelaku pemasaran bersaing tidak sempurna, yaitu terdapat kekuatan monopsoni atau oligopsoni dalam sistem pemasaran berlangsung tidak efisien.
3. Jika $E_t < 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat petani lebih kecil daripada laju perubahan harga di tingkat konsumen, artinya pasar yang dihadapi oleh pelaku pemasaran bersaing tidak sempurna. Dengan kata lain sistem pemasaran berlangsung tidak efisien.

ii) *Analisis koefisien korelasi harga (r)*

Analisis korelasi merupakan pengukuran statistik tingkat hubungan antara dua variabel yang berguna untuk mengetahui tingkat kebebasannya. Korelasi harga diukur melalui analisis statistik regresi sederhana dengan menggunakan data berkala (*time series data*) berupa data harga bulanan di tingkat petani (P_f) dan di tingkat konsumen (P_r). Jika dari hasil perhitungan diperoleh angka koefisien korelasi harga (r) mendekati satu, maka ini menunjukkan keeratan hubungan harga pada kedua tingkat pasar tersebut dan begitu pula sebaliknya (Supranto, 1983).

Analisis ekonometrika

Model ekonometrika yang dipergunakan yaitu persamaan regresi sederhana untuk analisis korelasi harga. Model analisis korelasi harga sebagai berikut:

$$P_f = \alpha + \beta P_r;$$

dimana α = titik potong; β = slope.

Nilai-nilai parameter dari model ekonometrika tersebut diduga secara langsung dengan metode kuadrat terkecil (*ordinary least square*). Pengujian analisis korelasi harga (integrasi pasar), bertujuan untuk menguji hipotesis pasar persaingan pasar sempurna dan dilakukan melalui uji t.

Hipotesis yang akan diuji adalah:

$$H_0 : \beta = 1, \text{ lawan } H_a = \beta \neq 1$$

Apabila H_0 diterima dan koefisien korelasi (r) mendekati satu, berarti pasar tersebut mendekati keadaan pasar persaingan sempurna.

c. *Analisis organisasi pasar*

Parameter yang digunakan untuk analisis struktur pasar, yaitu:

- (1) jumlah lembaga pemasaran dalam suatu pasar;
- (2) distribusi lembaga pemasaran dalam berbagai ukuran dan konsentrasi;
- (3) jenis-jenis produk yang dipasarkan;
- (4) kebebasan lembaga pemasaran lain untuk keluar masuk pasar.

Perilaku pasar hasil wanatani dianalisis dengan mengamati praktek penjualan dan pembelian, sistem penentuan dan pembayaran harga, kerjasama antara lembaga pemasaran serta praktek-praktek lainnya. Keragaan pasar dianalisis dengan menggunakan margin pemasaran dan penyebarannya serta pengaruh struktur pasar dan perilaku pasar yang berkenaan dengan harga di tiap lembaga pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran atau analisa keragaan pasar ini dapat menggunakan parameter efisiensi pemasaran yang terdiri dari efisiensi penentuan harga dan efisiensi biaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi pemasaran Kayu yang dilakukan Yulianti (2000) di Propinsi Lampung menunjukkan bahwa lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kayu adalah perusahaan HTI, pedagang dan pengolah kayu. Skema jalur pemasaran kayu dari tingkat petani seperti pada Gambar 1.

Jalur Pasar dan Margin Pemasaran Kayu Sengon

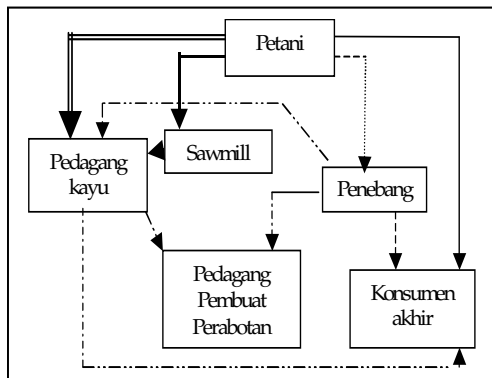
Jalur pemasaran untuk jenis kayu Sengon dan Jati yang secara dominan ditemukan pada pemasaran kayu di Propinsi Lampung dapat menggambarkan jalur pemasaran dan model pemasaran beberapa jenis kayu lainnya. Kelompok jenis kayu tertentu yang berada pada kelompok kelas kayu rendah dan menengah dan memiliki nilai ekonomi rendah dan menengah di pasar seperti Sengon, Pulai, *Acacia mangium*, Gemelina, *Acacia auriculiformis*. Afrika memiliki pola pemasaran kayu yang sama berdasarkan jenis produk akhir yang dipasarkan.

Sedangkan sebagai produsen, jalur pemasaran kayu perusahaan HTI dilakukan langsung kepada Industri Pengolahan Kayu Hulu. Perusahaan HTI yang telah memproduksi dan memasarkan produksi kayunya adalah PT INHUTANI V Unit Lampung dan PT DHARMA HUTAN LESTARI. Perusahaan HTI yang memanen hasil tanaman kayu dan memasarkan produk kayunya kepada pedagang pengolahan kayu atau pun industri pengolahan kayu di Lampung dan Sumatera Selatan. Jalur pemasaran kayu dari HTI sudah tertentu di mana perusahaan HTI sudah menjalin mitra untuk bertransaksi dalam pendistribusian hasil kayu.

Jalur Pasar 1, petani langsung memasarkan hasil produksinya kepada konsumen akhir yang pada umumnya adalah masyarakat dan rumah tangga yang berdomisili dekat dengan petani tersebut atau pun kebun lokasi tanaman kayu tersebut.

Jalur Pasar 2, petani menjual produk kayu Sengon dalam bentuk pohon berdiri kepada penebang. Kemudian penebang menjual kayu dalam bentuk kayu gergajian ke konsumen akhir. Pada jalur 2, penebang berfungsi melakukan pembelian kayu dalam bentuk pohon berdiri. Petani menjual pohon kayunya kepada penebang sebab kurangnya modal untuk membiayai proses pengolahan kayu menjadi bentuk kayu gergajian dan petani tidak menanggung resiko terhadap kualitas pohon tersebut.

Jalur Pasar 3, petani menjual kayu Sengon dalam bentuk pohon berdiri ke penebang. Petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran dan seperti di jalur 2, harga yang diterima oleh petani dari penjualan pohon adalah Rp 100.000 per meter kubik dan *share* harga jualnya terhadap konsumen akhir yang pada jalur 3 ini adalah pedagang pembuat perabotan yaitu 27 persen.



Gambar 1. Jalur pemasaran kayu rakyat di Lampung pada tahun 2000.

Keterangan:

- Jalur Pasar 1** (Petani – Konsumen akhir)
Jalur Pasar 2 (Petani – Penebang (Tukang Chainsaw) – Rumah tangga)
Jalur Pasar 3 (Petani – Penebang (Tukang Chainsaw) - Pedagang pembuat perabotan (mebelair)
Jalur Pasar 4 (Petani – Sawmill (Penggergajian)– Pedagang Kayu - Konsumen akhir dan pedagang pembuat perabotan)
Jalur Pasar 5 (Petani – Penebang – Pedagang Kayu – Pedagang pembuat perabotan dan konsumen akhir)
Jalur Pasar 6 (Petani – Pedagang Kayu di Jakarta)

Jalur Pasar 4, petani menjual kayu dalam bentuk pohon berdiri kepada industri penggergajian melalui pekerja penebangnya dengan harga jual Rp 100.000 per m³ dan *share* harga jualnya terhadap konsumen akhir adalah 27 persen.

Margin pemasaran pada **jalur 4** sebesar 73 persen yang tersebar pada industri penggergajian dan pedagang kayu dengan margin keuntungan pemasaran masing-masing adalah 24 persen dan 5 persen serta biaya pemasaran masing-masing adalah 36 persen dan 8 persen.

Jalur Pasar 5, petani menjual kayu dalam bentuk pohon berdiri kepada penebang dengan harga jual Rp 100.000 dan *share* harga jualnya terhadap konsumen akhir adalah 25 persen. Petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran untuk menjual pohon sebab penebang yang membeli pohon kayunya tersebut yang akan melakukan kegiatan pengolahan kayu ke dalam bentuk kayu bulat dan atau gergajian dan kemudian memasarkan kayu tersebut ke pedagang kayu (panglong).

Penyebaran Margin Pemasaran Kayu Jati

Margin pemasaran kayu Jati merupakan perbedaan harga yang diterima petani sebagai produsen terhadap harga yang diterima konsumen (pedagang kayu). Margin pemasaran kayu Jati dianalisis dengan menggunakan jalur pemasaran yang berlaku selama penelitian berlangsung yaitu:

1. Petani → Penebang → Pedagang pembuat perabotan (Jalur 3)
2. Petani → Penebang → Pedagang kayu → Pedagang pembuat perabotan dan konsumen akhir (jalur 5)
3. Petani → Pedagang kayu di Jakarta (jalur 6)

Petani menjual kayu Jati dalam bentuk pohon berdiri kepada penebang dengan harga rata-rata Rp 300.000 per meter kubik bergantung pada ukuran batang yaitu diameter pohon setinggi dada dan bentuk batang. Petani sudah dapat menjual kayu Jati dalam bentuk pohon berdiri atau pun kayu bulat pada diameter pohon 6 cm, namun harga jualnya sangat rendah dibandingkan kayu Jati yang sudah berdiameter 20 cm dan lebih.

Margin pemasaran kayu Jati pada jalur 3 (Tabel 2) mencapai 67 persen yang diterima oleh penebang. Margin pemasaran tersebut terdiri dari biaya pemasaran sebesar 19 persen dan keuntungan pemasaran sebesar 47 persen. Artinya, keuntungan pemasaran total yang diperoleh lebih besar dari biaya pemasaran total yang dikeluarkan. Pada jalur 5, margin pemasaran mencapai 80 persen yang tersebar pada penebang dan pedagang kayu. Margin pemasaran kayu Jati pada jalur 6 (Tabel 3) mencapai 35 persen merupakan paling rendah di antara margin pemasaran kayu Jati di jalur lainnya.

Analisis Koefisien Korelasi Harga

Analisis korelasi harga ini mempergunakan data *time series* bulanan untuk jenis kayu Sengon dan Jati selama 24 bulan dengan periode rentang waktu Juni 1998 sampai dengan Mei 2000. Korelasi harga yang dimaksud adalah harga di tingkat petani kayu rakyat dan konsumen di Lampung.

Korelasi harga kayu Sengon di petani kayu rakyat dan konsumen di Bandarlampung

Hasil analisis regresi dan koefisien korelasi harga melalui metode linier sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Pf = -52.451 + 0,9239 Pr.$$

Angka koefisien korelasi yang tinggi (0,9540) mencerminkan keeratan hubungan yang tinggi antara harga di tingkat pedagang besar kayu dengan harga di tingkat petani dan pembentukan harga antara pasar di tingkat pedagang besar kayu dan petani lebih berintegrasi. Untuk menguji kondisi pasar apakah

Tabel 1. Sebaran margin, harga, dan biaya pemasaran kayu Sengon (Jalur 2, 3, 4 dan 5) di Propinsi Lampung pada tahun 2000.

Uraian	(Jalur 2)		(Jalur 3)		(Jalur 4)		(Jalur 5)	
	Harga (Rp/m ³)	Share (%)	Harga (Rp/m ³)	Share (%)	Harga (Rp/m ³)	Share (%)	Harga (Rp/m ³)	Share (%)
Petani :								
Harga jual (pohon berdiri)	100.000	25	100.000	27	100.000	27	100.000	25
Penebang Kayu :								
Biaya	120.000	30	120.000	32			110.000	28
- tenaga kerja (tebang dan gergaji)	45.000	11	45.000	12			45.000	11
- transportasi	25.000	6	25.000	7			20.000	5
- langsir/sarad	10.000	3	10.000	3			10.000	3
- bongkar-muat	25.000	6	25.000	7			20.000	5
- pengolahan (bahan bakar)	15.000	4	15.000	4			15.000	4
Margin keuntungan	180.000	45	155.000	41			140.000	35
Margin Pemasaran	300.000	75	275.000	73.33			250.000	63
Harga jual (kayu gergajian)	400.000	100	375.000	100			350.000	88
Sawmill :								
Biaya:					135.000	36		
- upah tebang					45.000	12		
- transportasi					20.000	5		
- pengolahan					20.000	5		
- pungutan					50.000	13		
Margin keuntungan					90.000	24		
Margin Pemasaran					225.000	60		
Harga jual					325.000	87		
Pedagang Kayu :								
Biaya:					30.000	8	30.000	8
- transportasi					20.000	5	20.000	5
- bongkar - muat					10.000	3	10.000	3
Margin keuntungan					20.000	5	20.000	5
Margin Pemasaran					50.000	13	50.000	13
Harga jual					375.000	100	400.000	100
Pedagang pembuat perabotan :								
Harga beli			375.000	100	375.000	100		
Konsumen Akhir :								
Harga beli	400.000	100					100.000	100

Keterangan:

- Harga berlaku sampai akhir tahun 2000.
- Diolah dari data primer survey Pemasaran (115 responden tdd 64 responden petani, 9 responden penebang kayu, 15 responden pedagang kayu, 6 responden sawmill, 19 responden pedagang pembuat perabotan) hasil

bersaing sempurna atau tidak, dilakukan uji t dengan hipotesis $H_0 : b = 1$, lawan $H_a : b \neq 1$, hasilnya pada taraf $\alpha = 5\%$, hipotesis yang diterima adalah $H_0 : b = 1$ dan nilai r yang tinggi, dapat dikatakan bahwa pasar ini mendekati keadaan pasar bersaing sempurna.

Korelasi harga kayu Jati di petani kayu rakyat dan konsumen di Bandarlampung

Berdasarkan hasil analisis regresi dan koefisien korelasi harga melalui metode linier sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Pf = 49.899 + 0,6209 Pr.$$

Dari hasil penghitungan diperoleh nilai koefisien korelasi (0,9856), yang menunjukkan bahwa hubungan antara harga di tingkat konsumen dan di tingkat produsen cukup erat. Pengujian untuk menilai pasar bersaing sempurna, menggunakan uji t dengan hipotesis: $H_0 : \beta = 1$, lawan $H_a : \beta \neq 1$, hasilnya pada taraf $\alpha = 5\%$, hipotesis yang diterima adalah H_0 yang mempunyai arti bahwa pasar kayu Jati dari tingkat petani kayu Jati ke konsumen di Bandarlampung, kurang bersaing.

Tabel 2. Sebaran margin, harga, dan biaya pemasaran kayu Jati (Jalur 3 dan 5) di Lampung, pada tahun 2000.

Uraian	(Jalur 3)		(Jalur 5)	
	Harga (Rp/m ³)	Share (%)	Harga (Rp/m ³)	Share (%)
Petani :				
Harga jual (pohon berdiri)	300.000	33	300.000	30
Penebang :				
<i>Biaya</i>	175.000	19	175.000	18
- tenaga kerja (tebang & gergaji)	70.000	8	70.000	7
- transportasi	25.000	3	25.000	3
- langsir/sarad	20.000	2	20.000	2
- bongkar-muat	30.000	3	30.000	3
- pengolahan (bahan bakar)	30.000	3	30.000	3
Margin keuntungan	425.000	47	325.000	33
Margin Pemasaran	600.000	67	600.000	60
Harga jual (kayu gergajian)	900.000	100	800.000	80
Pedagang Kayu :				
<i>Biaya:</i>			40.000	4
- transportasi			20.000	2
- tenaga kerja			20.000	2
Margin keuntungan			160.000	16
Margin Pemasaran			200.000	20
Harga jual			1.000.000	100
Pedagang pembuat Perabotan :				
Harga beli	900.000	100		
Konsumen akhir :				
Harga beli			1.000.000	100

Keterangan: Harga berlaku sampai akhir tahun 2000.

Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Nilai elastisitas transmisi harga (ET) yang diperoleh dari hasil penghitungan untuk kayu Sengon adalah sebesar 0,8358. Hal ini menunjukkan bahwa laju perubahan relatif harga di tingkat petani lebih kecil dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat pedagang kayu. Menurut Hasyim (1994) keadaan ini bermakna bahwa pasar yang dihadapi oleh pelaku pemasaran adalah bersaing secara tidak sempurna.

Nilai elastisitas transmisi harga (ET) yang diperoleh dari hasil penghitungan untuk kayu Jati adalah sebesar 1,1469. Hal ini berarti bahwa laju perubahan harga di tingkat petani lebih besar daripada laju perubahan harga di tingkat pedagang kayu. Hal ini menunjukkan pula pasar dalam kondisi tidak bersaing sempurna.

Hasil analisis penyebaran margin, korelasi harga dan elastisitas harga untuk jenis Sengon dan Jati menunjukkan hasil saling mendukung dan memberikan

Tabel 3. Sebaran margin, harga, dan biaya pemasaran kayu Jati berdiameter 10cm (Jalur 6) di Lampung, pada tahun 2000.

Uraian	(Jalur 6)	
	Harga (Rp/m ³)	Share (%)
Petani:		
Harga jual (kayu bulat)	550.000	65
Pedagang Pengumpul:		
<i>Biaya:</i>	268.571	32
- tebang	60.000	7
- bongkar - muat (ke pedagang pengumpul di wilayah Jakarta)	30.000	3
- transportasi	128.571	15
- pungutan	50.000	6
Harga riil yang diterima Petani	281.429	33
Pedagang Kayu:		
<i>Biaya:</i>	100.000	12
- transportasi (ke industri)	60.000	7
- tenaga kerja	40.000	5
Margin keuntungan	200.000	23
Margin Pemasaran	300.000	35
Harga jual di Jakarta	850.000	100

Keterangan: Harga berlaku sampai akhir tahun 2000.

gambaran bahwa sistem pemasaran kayu rakyat Sengon dan Jati di daerah Lampung relatif belum efisien.

Struktur Pasar

Jumlah Lembaga Pemasaran Dalam Suatu Pasar
Salah satu indikator dalam melihat struktur pasar adalah jumlah lembaga pemasaran (Tabel 4). Bagi komoditas pertanian biasanya memiliki jalur pemasaran yang relatif panjang.

Dari sudut penjual (petani), berdasarkan perbandingan jumlah petani dengan penebang maupun pedagang pengumpul, dapat dikatakan bahwa struktur pasar yang terbentuk adalah oligopsoni. Hal ini disebabkan karena jumlah petani yang jauh lebih besar dari penebang maupun pedagang kayu sehingga petani akan cenderung menjadi pihak penerima harga (*price taker*).

Pada tingkat pemasaran selanjutnya jumlah pedagang kayu lebih banyak daripada usaha penggesekan (*sawmill*). Dengan demikian struktur pasar yang terbentuk adalah monopsoni. Hambatan untuk masuk sebagai pelaku pasar baru lebih tinggi karena membutuhkan sejumlah modal/kapital yang besar, dan dalam proses penentuan harga didominasi oleh *sawmill* sehingga menempatkan pedagang kayu sebagai penerima harga (*price taker*).

Tabel 4. Persentase Jumlah Lembaga Pemasaran Kayu.

No	Pelaku Pasar	Jumlah (n)	Persen (%)
1	Petani	64	55.7
2	Penebang Kayu	9	7.8
3	Pedagang Kayu	15	13.1
4	Sawmill	6	5.2
5	Pedagang Pembuat Perabotan	19	16.5
6	Industri Pengolahan Kayu	2	1.7
		115	100

Sumber: Data Primer Survey Pemasaran

Sedangkan pada tingkat pedagang pembuat perabotan, jumlah pedagang maupun penebang kayu lebih sedikit sehingga struktur pasar yang terbentuk adalah kompetisi monopolistik. Hal ini terjadi karena hambatan untuk memasuki pasar sebagai pedagang perabotan lebih kecil dibanding sebagai penebang atau pedagang kayu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa struktur pasar yang terbentuk berdasarkan jumlah antar lembaga pemasaran dan petani adalah struktur persaingan tidak sempurna (*imperfect competitive market*).

Informasi Pasar

Beberapa persoalan yang berkaitan dengan informasi pasar diantaranya adalah:

- Informasi harga umumnya diterima hanya dari sesama petani, kemudian dari penebang kayu, pedagang kayu dan *sawmill*.
- Sebagian besar petani tidak mengetahui secara pasti spesifikasi jenis dan kualitas dan ukuran kayu yang dibutuhkan pasar sehingga petani hanya mampu memasarkan kayunya dalam bentuk log atau balok saja.

Dengan keadaan seperti diatas petani tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan diferensiasi produk, hal ini diindikasikan dengan margin pemasaran pada kayu sengon khususnya lebih besar diterima oleh penebang.

Jenis-Jenis Produk Yang Dipasarkan

Dilihat dari homogenitas produk kayu yang diproduksi, mutu dan ukuran kayu yang dihasilkan tidak seragam. Ukuran umum yang biasanya dapat ditebang dan dipasarkan adalah minimal berdiameter 30cm. Namun dalam survey lapangan menunjukkan kayu telah dipasarkan dengan ukuran diameter yang lebih kecil, sehingga sangat berpengaruh terhadap harga. Keadaan ini menyebabkan penebang memiliki peran yang sangat besar dalam menentukan harga.

Secara umum struktur pasar diatas menunjukkan struktur produsen dan pedagang kayu yang berada dalam bentuk pasar oligopsoni, dimana petani memiliki peran yang relatif lemah dalam pembentukan harga hasil produksinya.

Masalah-masalah yang dihadapi petani dan Pelaku Pasar dalam Pemasaran Hasil Wanatani

Beberapa masalah yang sering dihadapi petani adalah:

- Masih rendahnya pengetahuan petani tentang cara bertani/berkebun (budidaya, pemanenan, penanganan pasca panen) yang baik dan benar;
- terbatasnya akses informasi pasar oleh petani (hubungan dengan pasar (tidak tetap), petani hanya mengetahui dari sesama petani/ pedagang/ pengumpul lokal saja/menunggu pedagang berkunjung ke kebun);
- hasil produksi kayu sedikit tiap kebunnya sehingga tidak dapat dijual ke industri pengolahan kayu skala menengah maupun besar (PT. Andatu Lestari Plywood);
- sistem pemanenan pohon dilakukan sebelum usia panen (ijon);
- petani tidak mempunyai kelompok kerja bersama untuk kegiatan pemasaran; dan
- akses sarana dan prasarana transportasi di beberapa kecamatan yang kurang baik (jalan berbatu, bergelombang sehingga petani tidak dapat menjual ke lokasi lain dengan harga yang lebih baik akibat biaya transportasi yang mahal.

Selain petani, pelaku pasar juga memiliki masalah dalam pemasaran seperti:

- kualitas hasil kebun masih rendah (penanaman, pemeliharaan sampai pemanenan tdk diperhatikan) sehingga kebanyakan hanya dijual ke saluran pasar lokal saja;
- tengkulak terpaksa melakukan panen muda akibat kebutuhan keuangan yang mendesak dari petani;
- Pelaku pasar tidak memiliki hubungan kerjasama dgn petani dalam bentuk kelompok

Peluang-peluang memperbaiki sistem Pemasaran kayu di Lampung

Terdapat beberapa peluang yang dapat dilakukan untuk memperbaiki hubungan pemasaran petani dengan pelaku pasar sehingga sistem pemasaran menjadi lebih baik, efisien dan saling menguntungkan, yaitu:

- Meningkatkan kualitas dan kuantitas dari produk dengan intensifikasi atau ekspansi sistem wanatani yang baik. Perbaikan kualitas dari produk dapat berupa (tebang pilih dan melakukan semi proses dari bahan mentah menjadi bahan baku)
- Petani dapat mempertimbangkan transportasi, pengumpulan, atau aktivitas-aktivitas sampingan

lainnya dengan bekerja bersama-sama dlm kelompok tani-pedagang, yang saling menguntungkan.

3. Apabila petani mampu melakukan sistem pemasaran secara kelompok maka petani berkesempatan memasarkan hasil kayu mereka dalam jumlah yang cukup ke industri pengolahan kayu yang biasanya telah bekerjasama dengan HTI/HPH.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jenis-jenis kayu yang ditanam oleh petani di Provinsi Lampung didominasi oleh jenis kayu Sengon (*Paraserianthes falcataria*) dan Jati (*Tectona grandis*), jenis-jenis kayu lainnya adalah: Pulai (*Alstonia scholaris*), Akasia (*Acacia auriculiformis*), Gemelina (*Gmelina arborea*), Afrika (*Maesopsis eminii*), Sungkai (*Peronema canescens*), Bayur (*Pterosperum javanica*). Adapun jenis-jenis kayu yang ditanam oleh hutan tanaman industri (HTI) adalah Sengon (*Paraserianthes falcataria*), *Acacia mangium*, Gemelina (*Gmelina arborea*), Sungkai (*Peronema canescens*), Jati (*Tectona grandis*).
2. Jenis produk kayu dipasarkan oleh petani dalam bentuk pohon berdiri (untuk bahan bangunan), kayu bulat (industri penggergajian), kayu gergajian (pedagang pembuat perabotan/pengrajin mebel dan bahan bangunan) dan kayu bakar.
3. Jalur pemasaran kayu yang berasal dari petani memiliki enam jalur, yaitu: **Jalur pemasaran 1** (Petani – Konsumen akhir), **Jalur pemasaran 2** (Petani – Penebang (Tukang Chainsaw) - Rumah tangga), **Jalur pemasaran 3** (Petani – Penebang (Tukang Chainsaw)-Pedagang pembuat perabotan (mebelair)), **Jalur pemasaran 4** (Petani – *Sawmill* (Penggergajian) – Pedagang Kayu – Konsumen akhir dan pedagang pembuat perabotan), **Jalur pemasaran 5** (Petani – Penebang - Pedagang Kayu – Pedagang pembuat perabotan dan konsumen akhir), **Jalur pemasaran 6** (Petani – Pedagang Kayu di Jakarta). Sedangkan jalur

pemasaran kayu dari HTI adalah Produsen (HTI) – pedagang pengolahan kayu.

4. Dari analisis penyebaran margin, penerimaan petani dari jalur 1 (Petani – Konsumen akhir), lebih besar dibandingkan pada jalur pemasaran yang lain dan pada jalur pemasaran ini petani melakukan aktivitas pemasaran dan harus mengeluarkan sejumlah biaya pemasaran.
5. Hasil analisis integrasi pasar (korelasi harga), analisis margin pemasaran, dan organisasi pasar menunjukkan bahwa pasar kayu sengon dan jati belum efisien akibat masih banyaknya berbagai hambatan yang terjadi di pasar.

SARAN

Perlunya pengembangan informasi pasar dan harga sampai ke tingkat petani yang disertai fasilitas pemasaran yang cukup memadai untuk mencapai sistem pemasaran yang efisien.

Apabila pemerintah dapat lebih memberikan kemudahan kepada petani kayu rakyat dalam memasarkan hasilnya dengan mempermudah peraturan distribusi kayu yang diproduksi oleh petani dan menekan biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh petani untuk pajak atau pungutan hasil produksi maka petani mempunyai kesempatan yang lebih baik dalam memperluas saluran pemasaran mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- BAPPEDA. Tingkat I Lampung. 1995. Strategi Perencanaan Pembangunan Kehutanan Propinsi Lampung Pada Repelita VI. Makalah Seminar Sehari “Kebun Damar di Krui Lampung, 6 Juni 1995. Bandarlampung.
- Betser, E. 2001. Rapid Reconnaissance Survey in Market Research. Presented in Workshop on Tree Domestication Short Course, ICRAF Headquarter, Nairobi.
- Dinas Kehutanan Propinsi Lampung. 1998. Data Hutan Rakyat. Bagian Produksi Dinas Kehutanan Propinsi Lampung. Bandarlampung.
- _____. 1999. Data Kawasan Hutan Sesuai Fungsi pada Setiap Kabupaten di Propinsi Lampung s.d. Awal 1998. Bagian Bina Program Dinas Kehutanan Propinsi Lampung. Bandarlampung.
- Forum Pembaharuan Kehutanan Lampung. 1998. Kehutanan Lampung: Kini dan Tuntutan Menuju Pengelolaan Hutan yang Adil dan Lestari. SKH Lampung Post.
- Haeruman, H. 1995. Pengelolaan Hutan Rakyat. Makalah Seminar Hutan Rakyat Menuju Model Pemberdayaan Masyarakat dan Pembangunan Berwawasan Lingkungan. DPP HKTI. Jakarta.

- Hasyim, A.I. 1994. Tataniaga Pertanian. Diklat kuliah Universitas Lampung. Fakultas Pertanian Unila. Bandarlampung.
- Kantor Wilayah Departemen Kehutanan dan Perkebunan Propinsi Lampung. 1999. Produksi Kayu pada Pembangunan HTI selama Lima Tahun s.d. November 1999. Bidang Pengusahaan Hutan Dephutbun. Bandarlampung.
- _____. Hasil Evaluasi HPHTI. Bidang Pengusahaan Hutan Dephutbun Bandarlampung.
- Yuliyanti. 2000. *Analisis Pemasaran Kayu di Propinsi Lampung*. Tesis. Program Pasca Sarjana. Institut Pertanian Bogor. Bogor.